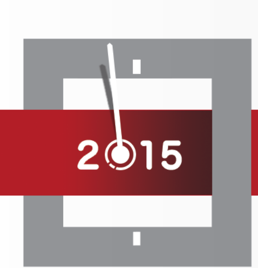




الهويَّة التنافسيَّة

كيف تدير الأمم والمدن شخصيتها وتضع بصمتها؟



Simon Anholt

Competitive Identity

The New Brand Management for Nations, Cities and Regions

تأليف

سايمون آنولت

في ثوانٍ...



إنَّ اكتشافَ مكامن الذات لدينا، يجسِّد قدرةً عظيمة لا يدرك قيمتها الكثيرون، فهي تجعلنا ننطلق نحو تحقيق الإنجازات التي كنا نحلم بها، كما أنها الطريق الأسرع الذي يوصلنا إلى بناء علاقات ناجحة وصحية مع كل من حولنا وخاصة أطفالنا. ومن المهم أن ندرك أن اكتشاف الذات أمر حيوي جداً للجميع في عصرنا الحالي، حتى نستطيع مواكبة التطور العلمي السريع من خلال القدرات التي نمتلكها. ولاشك أن اكتشاف الذات والقدرات الكامنة التي يمتلكها كل فرد ليس بالأمر السهل لكنه مع قليل من الجهد يمكن تحقيقها، عبر عدة صفات يجب أن نتحلى بها وهي: الثقة بالنفس، والتخطيط والصبر، والتعليم والاستمتاع بما نقوم به، وعند تحقيق كل هذه الأمور سنكون قادرين بكل تأكيد على الإدارة الصحيحة لذاتنا لما فيه تطورنا ونجاحنا في كافة المجالات.

وفي إطار حرص مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم على المساهمة في نشر المعرفة في مختلف زوايا حياتنا، نضع بين أيديكم اليوم مجموعة جديدة من ملخصات لأحدث وأهم الكتب العالمية، والتي تسلط الضوء على موضوعات تمس ذواتنا جميعاً منها، أساليب اكتشاف مواطن القوة، وطرق تنمية حس الوعي لدى الوالدين، إلى جانب موضوع تأسيس الهوية التنافسية للدول والمدن.

ومن خلال كتاب «اكتشف موطن قوتك، كيف تعرف مواهبك وميولك وتغير حياتك» للكاتبين كين روبنسون ولو أرونيكا، سنتعرف إلى كيفية اكتشاف نقاط القوة لدينا بشكل سيوفر لنا شعور الاستمتاع بحياتنا وبما نؤديه من عمل. ويوضح الكاتبان أن دوافع بحثنا عن نقاط القوة تكمن في سبب شخصي ندرك من خلاله ما نستطيع القيام به، وسبب اجتماعي يوفر لنا الهدف في حياتنا وبالتالي نكون في منأى عن الوقوع في مشاكل البطالة أو عدم الانسجام مع نظام التعليم على سبيل المثال. أما السبب الثالث فهو اقتصادي لأنه سيتيح للفرد القدرة على الاستقرا ر في الوظيفة أو العلاقات.

ويقدم كتاب «تنمية حس الوعي لدى الوالدين، كيف نغيِّر أنفسنا ونُمكِّن أطفالنا» للكاتبة شيفالي تي سباري وصفة متكاملة للأهل للتربية الناجحة للأبناء، بشكل يضمن أن يعيشوا حياتهم وفقاً لشخصياتهم المتفردة وليس انعكاساً لشخصيات الوالدين. كما تؤكد الكاتبة على قدرة الأبناء في إيقاظ القوى الكامنة لدى الأهل، في حال مراعاة عدة نقاط أهمها تحرير الأطفال من الشروط والموافقات، والتخلص من الأنا والاستفادة من الدروس التي يقدمها الأطفال للآباء. وتسلط الكاتبة الضوء أيضاً على الدور المتفرد الذي تقوم به الأم في عملية التربية، بالإضافة إلى أهمية مفهوم تقدير الذات داخل الأسرة والتواصل مع الأطفال بكافة الجوارح .

وسوف نكتشف معاً آليات التسويق الصحيحة لكل دولة من خلال كتاب «الهوية التنافسية، كيف تدير الأمم والمدن شخصيتها وتضع بصمتها» للكاتب سايمون آنهولت، الذي يوضح في كتابه أنه وبسبب العولمة أصبح العالم عبارة عن سوقٍ واحدة، مما يُحَتِّم على كل دولة أن تتنافس مع الآخرين إذا أرادت أن تحظى بنصيب من المستثمرين والمستهلكين. لذا من المهم أن تحاول كل دولة اكتشاف الصورة الذهنية الموجودة عنها مع تطوير استراتيجية لإدارة تلك الصورة وتحسينها. ويرى الكاتب أن الهوية التنافسية تنشأ من خلال ست قنوات وهي: الدعاية السياحية والعلامات التجارية المصدرة والقرارات السياسية والاهتمام بالأعمال، إلى جانب التبادل التجاري والثقافي ومواطني الدولة أنفسهم، لذا تتسم الهوية التنافسية بأنها إبداعية وقابلة للتبني وواضحة وتلقائية.

كانت تلك لمحات سريعة عن المجموعة الجديدة لملخصات مبادرة «كتاب في دقائق»، والتي نتمنى أن تُزَوِّدَ الجميعَ بمعارفَ ومعلوماتٍ جديدة، وأن تُسهم في رسم طريق النجاح للجميع في جوانب حياتهم اليومية كافةً.

جمال بن حويرب
العضو المنتدب لمؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم

ما الهويَّة التنافسيَّة؟

في عصر العولمة، صار العالم سوقاً واحداً فعلاً لا مجازاً. وهذا يعني أنَّه يجب على كلِّ منطقة ودولة ومدينة أن تتنافس مع الأقاليم والدول والمدن البعيدة والمجاورة، وذلك إذا ما أرادت أن تحصلَ على نصيبها من المستثمرين والسائحين والمستهلكين والرياضيين والرياديين والباحثين والمفكرين والمبتكرين. هذا فضلاً عن تمتعها باحترام واهتمام وسائل الإعلام العالمية والهيئات الدولية والشعوب والدول الأجنبية.

في أسواق اليوم المزدحمة والنشيطة لا يجد الكثير من الناس والمؤسَّسات وقتاً كافياً للتعرُّف إلى ماهية وشخصية المدن الأخرى. فعلى سبيل المثال: عندما تظن أنه ليس لديك متسعٌ من الوقت لقراءة كتاب ما فإنك ستحكم عليه من عنوانه وغلافه فقط. فنحن جميعاً نخوض غمارَ الحياة ونواجه تعقيداتها محمَّلين ببعض المُسلَّمات والأفكار الشائعة من قبيل: باريس تعني الموضة، واليابان تعني التكنولوجيا، وسويسرا تعني الثروة والدقَّة، و«بيفرلي هيلز» تعني رغد العيش، والبرازيل تعني كرة القدم، وأفريقيا تعني الفقر والفساد والحروب والمجاعات والأمراض المُعدية. تؤثِّر هذه الأفكار أو الصور النمطيَّة - سواء كانت إيجابيَّة أو سلبيَّة، حقيقيَّة أو وهميَّة - على سلوكنا بشكل جوهري وجَليٍّ، خاصة عندما نتعامل مع هذه الأماكن أو مع سكَّانها أو منتجاتها. ولهذا السبب لا تحصل بعض الدول المتقدِّمة والكبيرة نوعاً ما على الاهتمام أو الزوَّار أو الأعمال أو الاستثمارات التي تستحقها بسبب ضعف سمعتها أو سلبيَّتها. بينما لا تزال دول أخرى تعوِّل على الصورة الجيِّدة التي اكتسبتها منذ عقود أو قرون مضت مع أنها اليوم لا تفعل شيئاً يُذكر ليجعلها تستحقُّ تلك المكانة.



لكل الأسباب السابقة، وغيرها الكثير، يجب على قيادات كلِّ حكومة مسؤولة محاولة اكتشاف الصورة الذهنية لدولتهم في العالم مع تطوير استراتيجيَّة لإدارة تلك الصورة وتحسينها. وتُعدُّ استراتيجيات التسويق والدعاية وإدارة السمعة واكتساب المكانة الذهنية الإيجابية من الأساليب الشائعة في عالم الأعمال. وقد أدَّت هذه الممارسات التسويقية الذكية إلى ظهور أساليب إدارة العلامة التجاريَّة والهوية المؤسسية. هناك بالتأكيد أوجه اختلاف كثيرة بين الشركات وبين الدول واختلافات أخرى بين إدارة الأعمال وبين إدارة المؤسسات العامة ولكن بعض نظريَّات وأساليب إدارة الهوية يمكن أن تكون أدوات تنافسيَّة قويَّة وعواملَ تغيير - إذا ما تمَّ تطبيقها بذكاء وثقة - على المدن المتميزة وعلى الدول أيضاً. ومن هنا نشأت فكرة الهويَّة التنافسيَّة وهي مصطلح يستخدم لوصف توليفة إدارة العلامة التجاريَّة مع الدبلوماسيَّة الشعبية وتنشيط حركة رؤوس الأموال والاستثمار والسياحة والتصدير والتنمية الاقتصادية والاجتماعية. ويُعدُّ ذلك نموذجاً جديداً لتعزيز القدرة التنافسيَّة الوطنية لكل دولة وهو النموذج الذي بدأ بالفعل في تحقيق عائد لكثير من البلاد والمدن والأقاليم سواء كانت غنيَّةً أو فقيرة.



هل السمات والعلامات التجارية ظاهرة سلبية؟

لا ينفَكّ موضوع العلامات التجارية يُطرح في الإعلام على مدار الساعة، لا سيما في الوسائل التي تهتم بالتسويق والمنافسة الدولية والحصة السوقية وجذب الاستثمارات الأجنبية. ونحن كمستهلكين نتعامل يومياً مع العشرات من العلامات التجاريَّة المميزة. ويعتقد أغلبنا أنَّ «السمات التجارية» هي مجرَّد مصطلحات مرادِفة للإعلان والدعاية والتصميم الجرافيكي والعلاقات العامَّة وحملات الترويج الكبرى. وعندما يأتي أحدهم على ذكر الأسماء والعلامات التجارية في سياق الدول أو المناطق أو المدن، يميل غير العارفين بالميزات التنافسية إلى افتراض أنَّ استخدام هذه الأساليب يؤدي إلى «بيع» الدولة أو المؤسسة وما يتبع ذلك من تفكير ووقع سلبيٍّ لدى السامعين. ولذا فإنَّ مناقشة فكرة تطبيق نظريَّات العلامات التجاريَّة على الدول لا يُعدُّ أمراً محموداً إلى حدٍّ ما. ولهذا فإن مفهوم الهويَّة التنافسيَّة يَستخدِم نموذج العلامات التجاريَّة والتميز التسويقي في أذهان العامة بشكل محدَّد ومختلف عما يظنُّه عامة الناس. فهو يستخدم «العلامة التجاريَّة» كحافز واستعارة لكيفيَّة تنافس الدول بقوة في العصر الحديث.



عناصر العلامة التجاريَّة

أبسط تعريف للعلامة التجاريَّة هو أنها فكرة أو مدينة أو منتج أو خدمة أو مؤسَّسة لا يمكن الحديث عنها بمعزل عن اسمها وهويَّتها وسمعتها. ومن المهمّ هنا التمييز بين أربعة عناصر لكل علامة تجاريَّة وهي:

◆ **هويَّة العلامة التجاريَّة:** وهي جوهر المنتج الذي يتم التعبير عنه بشكل واضح ومميَّز مثل: الشِّعار أو الشَّارة أو التَّغليف أو التصميم أو المظهر الخارجي أو الطرح الجمالي.

◆ **صورة العلامة التجاريَّة:** وهي تصور المستهلك والمتلقي ونظرته المُسَلَّم بها تجاه العلامة التجاريَّة - وهي في الواقع ما نسَمّيه سمعة المنتج - التي قد تتوافق أو لا تتوافق مع هويَّة العلامة التجاريَّة. تضم هذه الصورة نطاق المشاعر والأحاسيس التي تُعدُّ محرِّكات مهمَّة لسلوك البشر، ولذا فإنَّ الصورة الذهنية للعلامة تصبح أكثر أهمية عندما يتعلق الأمر بالدول والمدن والإنسان والمكان.

◆ **غاية العلامة التجاريَّة:** هذه الغاية تشبه الثقافة التنظيميَّة لأيَّة مؤسسة ويمكن اعتبارها نظيراً أو رديفاً مكَمِلاً للعلامة. وغالباً ما تعبِّر الشركات عن هذا الجانب الخفي للعلامة التجاريَّة بمصطلح «القيم المشتركة» أو «روح المؤسَّسة».

◆ **قيمة العلامة التجاريَّة:** هناك إجماع عالمي على أن اكتساب المكان أو المؤسسة أو المنتج أو الخدمة لسمعة إيجابيَّة ومستقرَّة، يساوي قيمة سوقية ومالية ضخمة تفوق كثيراً قيمة الأصول المادية التي تدور العلامة التجارية حولها.

بسبب المكَّونات السابقة تُعدُّ العلامة التجاريَّة مفهوماً قوياً ومهماً، لا سيما في إدارة الدول؛ لأنَّها تستوعب فكرة أنَّ الأماكن يجب أن تُدرك وتُرى وتُدار هويَّتها وصورتها ومكانتها وسمعتها الخارجيَّة. وهكذا ترتكز إدارة العلامة التجاريَّة على عناصرها الأربعة فتصبح سبباً وحافزاً ومصدراً لإلهام الدول ومواطنيها.

الهويَّة التنافسيَّة

تتواصل الدول مع العالم وتنشئُ سمعتَها من خلال ستِّ قنوات طبيعيَّة هي:

1 الدعاية السياحيَّة: وهي التجربة الأولى للأشخاص عند زيارتهم للمدينة كسيَّاح أو كمسافرين أو بغرض العمل. ويُعتبر الانطباعُ الأول صوتاً مهيمناً في عملية «التمييز التجاري» لأيِّ أمَّة ولكل مدينة.

2 العلامات التجاريَّة المصدَّرة والمنتشرة في الخارج: وهي تعمل بمثابة سفراء مؤثِّرين على صورة كلِّ دولة في الخارج.

3 القرارات السياسيَّة للدولة المعنيَّة: سواء كانت قرارات خارجيَّة تؤثِّر مباشرة خارج البلاد، أو قرارات داخليَّة تَظْهر في وسائل الإعلام الدوليَّة.

4 الاهتمام بالأعمال: وهو الأسلوب الذي تجتذب به الدولة الاستثمارات الخارجية إلى الداخل وطريقة توظيف المواهب والطلاب الأجانب وتوسُّع الشركات الأجنبيَّة في تلك الدولة.

5 التبادل التجاري والأنشطة الثقافيَّة والرياضية: مثل جولة فريق رياضي في أنحاء العالم أو أعمال الشعراء والكُتَّاب وفوز أبناء الدول بجوائز أو مناصب دولية رفيعة.

6 مواطنو الدولة أنفسهم: كالقادة المعروفين ونجوم الإعلام والرياضة، بالإضافة إلى باقي السكَّان بشكل عام وسلوكياتهم خلال وجودهم خارج البلاد وكيفيَّة تعاملهم مع ضيوفهم وزوَّار بلدهم.

التكامل والتفاعل وجوهر الهوية

تَسلكُ مؤسسات وهيئات بعض الدول سلوك «السلطعون» في سلَّة الصيَّاد. فلا يتردَّد الصيادون في ترك السلطعونات بعد اصطيادها في السلال طول اليوم لأنهم لا يخشون هروبها، رغم أن بإمكانها أن تخرج بسهولة إذا ما تعاون بعضها البعض ولكنها لا تتعاون أبداً. وبالمثل يسعى بعض المستثمرين في أغلب الدول وراء مصالحهم الضَّيقة ورسم صورتهم الخاصَّة فقط من دون أدنى اهتمام بدولتهم أو بأعمال مواطنيهم وأندادهم. وبالتالي لا تُرسَم لتلك الدولة صورةٌ كاملة وجميلة تعبِّر عنها في العالم الخارجي، فلا يساهم هؤلاء في تقدُّم أمتهم، بل إنهم يُلحقون الضرر – في نهاية المطاف – بأنفسهم. كما يروِّج هؤلاء المستثمرون لـ«منتجاتهم» بأسلوب لا يأخذ الانتشار وقوة الدفع وتراكم قيمة السمعة المضافة في الاعتبار. فأساليب التسويق العاديَّة عندما تنفَّذ من دون استراتيجيَّة قوميَّة طويلة المدى وذات أهداف محدَّدة مسبقاً فإنها لا تُحقِّق سوى نجاحات سريعة ومحدودة ولا يكتب لها البقاء على المدى الطويل. فمثل هذه الاستراتيجيات الهشَّة والسياسات السَّطحية تتناقض تماماً مع الإدارة السليمة للعلامات التجاريَّة وقد تنتهي ببيع الدولة والقيم والتراث والحضارة للمستثمرين الأجانب.

ولهذا فإن جوهر الهويَّة التنافسيَّة هو أن تَعْرِف كل حكومة شخصية دولتها وما ترمز إليه وما تعنيه للعالم وإلى أين ستتجه؛ مما يُحَتِّم على الحكومات أن تُنَسِّق بين الإجراءات والاستثمارات والسياسات والاتصالات القائمة بين عناصر الشكل السُّداسي، مما يساهم في إبراز قيمة الإنسان وفكرة المكان ويدعمها، ويمنحُ الحكومةَ فرصة رائعةً لبناء هويَّة قوميَّة تنافسيَّة، مع الحفاظ على روحها وطبيعتها وجوهرها داخلياً وخارجياً. ولذا لا ينبغي أن يكون كلُّ عمل دعائي أو تبادل أو تمثيل هدفاً في ذاته بل فرصةً لبناء سمعة الدولة بأكملها، بحيث تلتقي كل الهيئات والمؤسَّسات في منظومة مندمجة وتعمل معاً ليتوافق سلوكُها مع الاستراتيجيَّة الوطنية العليا. وهكذا يمكن للدولة الخروج من البَوْتَقة ومن نطاق حدودها الضيقة وصورتها النمطيَّة المُنْغَلِقَة، وتنطلقُ في العالم وإلى العالم لكي تُعطي وتأخذ على أن يكونَ شعارها دائماً هو أن تُعطي أكثر مما تأخذ وتُصلح أكثر مما تُخَرِّب.



الدورة الحميدة للهويَّـــة التنافسيَّـــة

توضِّح الدورة الحميدة المبيَّنة في الشكل كيف يمكنُ لهويَّة أمَّة أن تصبحَ أكثر تنافسيَّة. يعتمد هذا أولاً على امتلاك استراتيجية تنافسيَّة مناسبة للدولة بالإضافة إلى استحداث ثقافة الابتكار في كلِّ قطاع مثل: الحكومة والثقافة والسياحة والأعمال والتعليم وتشجيع الاستثمار والصناعة. وبذلك تبدأ الدولة في إنتاج سيل مستمرٍّ من الأفكار الجديدة تثبت جميعها صدق الاستراتيجية وتحقِّق الهدف المرجو منها. ولكن مثل هذه المبادرات يجب أن تُنفَّذ بطرق فعَّالة ووفقاً لأعلى المعايير العالميَّة. وفي هذه المبادرات يجب أن يتمَّ توظيف أفضل الاستثمارات؛ لأنَّه لا شيء يؤثِّر بدرجة سلبيَّة على صورة الدولة أكثر من الأفكار الجيِّدة التي تمَّ تنفيذها على نحو رديء. تبدأ الحكومة أو القيادة بعد ذلك في نشر قصص نجاحها في العالم من خلال الإعلام، أو إلى الناس حول العالم مباشرة كلَّما تيسَّر ذلك. وهكذا تصبح العمليَّة دائريَّة ومتوالية ومعتدَّة بذاتها، وذلك عندما تألَفُ وسائلُ الإعلام القصصَ الجيِّدة والجديدة والحقيقيَّة للابتكارات الناجحة القادمة من تلك المنطقة. وبذلك تبدأ هذه الصورة في ترسيخ السمعة التي تنعكسُ بدورها على الدولة من خلال وسائل الإعلام الدوليَّة والرأي العام العالمي؛ الأمر الذي يُلْهِبُ الفخرَ الوطني والحماسَ الجماهيري وينعكسُ على اختراعات جديدة في نفس القطاع وقطاعات أخرى .. وهكذا.

تطوير استراتيجية تنافسية

نشر الأفكار في كل العالم

تنفيذ الأفكار بذكاء عظيم

إثراء الاستراتيجية بأفكار عظيمة

شكل رقم 1 - رسم توضيحي من الكتاب

وعليه، فإنَّ ابتكار هويَّة تنافسيَّة لدولة أو مدينة هو 80% ابتكاراً وإبداعاً و 15% تعاوناً و 5% تواصلاً. ولا تحتاج أية دولة أو مدينة لأكثر من المزيج التالي لكي تحقق نجاحاً مشهوداً:

- تقرير استراتيجيَّة الهويَّة وإيجاد عدد مناسب من المستثمرين الداعمين لها.
- المساعدة في إيجاد مُناخ جديد للابتكار بين هؤلاء المستثمرين.
- توضيح كيف يمكن لهذه الابتكارات إفادة المستثمرين في أعمالهم والتوافق مع استراتيجية الهويَّة التنافسيَّة في نفس الوقت.
- تشجيع المستثمرين على إظهار الهويَّة وتعزيزها في كلِّ شيء يفكِّرون أو يتفوَّهون أو يقومون به.

إذا اتَّبعت الدولة الخطوات المذكورة آنفاً فإنَّها ستتمكَّن من إدارة سمعتها بطريقة أفضل من الدول التي لم تفطن لذلك بعد.



سمات استراتيجيَّة الهويَّة التنافسيَّة الجيدة

يُعدُّ بناءُ هويَّة تنافسيَّة لدولة ما والحفاظُ عليها مشروعاً وطنياً مستمراً، ولذا يجب أن تكون استراتيجيَّة الهويَّة التنافسيَّة:

1 إبداعيَّـة: الإبداع يعالجُ الملل فهو العامل الأكثر ضماناً لكي تحصل أمَّة أو منطقة أو مدينة على فرصة تجعلها بارزةً في سوق عالمي صاخب باستمرار. ورغم ذلك فإنَّ هذا الإلزام يجب أن يتساوى مع حقيقة أنَّ استراتيجية الهويَّة التنافسيَّة لا يمكن اختراعها، ولذا يَكمُن الإبداعُ في «المنطلق» أو «الحافز» أو المنظور المنبثق من رؤية الأمَّة.

2 قابلـة للتبَنِّي: أي أن تكون مزيجاً من المصداقيَّة والتميُّز؛ وهذه هي السمة التي تصف بشكل فعَّال عاملاً أو أكثر من العوامل التي تميِّز المكان عن منافسيه بشكل موضوعي. تحتاج الهُويَّة التنافسيَّة المرغوب بها لدولة أو مدينة أو منطقة ما أسلوباً وخطاباً صادقاً يرتبط بسمعتها، وبغير ذلك تكون المهمَّة مستحيلة.

3 واضحـة: بمعنى مركَّزة وليست عامَّة وتروي قصَّة محدَّدة ومعيَّنة للمكان حتى لا تكون استراتيجيَّة مبتذلة أو مفتعلة أو منسوخة أو مُهجَّنة لكي تصلح لكل زمان ومكان. فهناك دول ومدن كثيرة تمتلك خُططاً ونوايا جيِّدة حقاً، ولكن هذه المبادرات لا تكون ملحوظة لسبب أو لآخر، وربما لأن هذه الاستراتيجيات لا تتميَّز بالجرأة والجذب الكافيين لجذب انتباه العالم بشكل مختلف؛ فتبقى الخطط عامَّة أو غامضة فيصعب على الخيال البشري استيعابها.

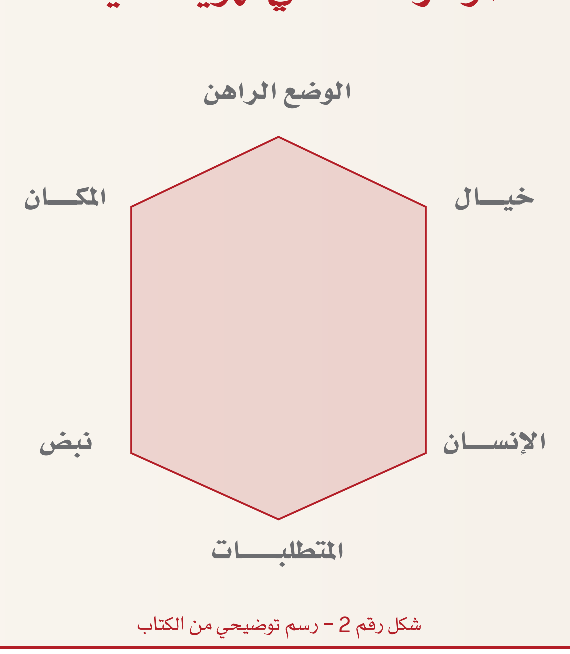
4 محفِّـزة: حيث توجِّه الأشخاص إلى سلوكيَّات جديدة ومختلفة نحو الحكومة والقطاع الخـاص والمجتمـع المدني، فترسم في آفاق المكان صورةً مختلفةً. وقد تبوء الاستراتيجيَّـة الجيِّدة للهويَّـة التنافسيَّــة

بالفشل إذا حاولت أن تكون مجرد اسم تجاري لامع فقط، وغفلت عن تطبيقها كسياسة جيِّدة، ممَّا يترك أثراً ووصفاً سلبياً لهويَّة الدولة بدلاً من كونها قوَّة فعَّالة للحفاظ عليها أو تمييزها. ويمكن اختبار استراتيجيَّة الهويَّة التنافسيَّة القابلة للتطبيق بطرح سؤالٍ بسيطٍ مثل: «هل الطريقة التي نعمل ونتعامل بها ستكون عاملاً محفزاً أم معوقاً للتغيير؟»

5 ملائمة: بعض الاستراتيجيَّات تكون ذاتيَّة المرجع، أي تبقى بمثابة تذكير بمناقب وهدف المكان بدلاً من تقديم وعود مستقبلية إيجابية وقوية للعملاء والعالم. بينما ترتبط الاستراتيجيَّة الجيِّدة للهويَّة التنافسيَّة بصِلة واضحة بكل احتياجات العملاء لتمنحهم سبباً جلياً للشراء والقدوم والتعامل والتفاؤل.

6 تلقائية وطبيعية: أي بسيطة وعمليَّة وغنيَّة بدرجة كافية تجعلها ذات معنى لكثير من الناس في الكثير من المواقف لمدَّة طويلة من الزمن. فمن المهم أن تكون عمليَّة في تنفيذها وفق السياق الذي يتعامل فيه المستثمر بشكل يومي في عمله وأهدافه الخاصَّة. فإذا كانت الاستراتيجيَّة عصَيِّة على الفهم والشرح أو مرتبطة بحدث أو موقف معيَّن فلن تُشَكِّل قوَّةً دافعة للدولة كلها ولا حتى لمدينة واحدة من مدنها.

المؤشر السداسي لهوية مدينة



شكل رقم 2 – رسم توضيحي من الكتاب

تنفيذ الهويَّة التنافسيَّة

عندما تحاولُ الدولةُ تغييرَ صورتِها النمطيةِ السلبيةِ، والتخلصَ من هويتها الضعيفة أو منتهية الصلاحية فلا يكفيها أن تنتج وتبيع منتجاتها. بل عليها استيعاب كيفيَّة استخدام النقاط الست المشار إليها في الشكل السُداسي. وأفضل تشبيه يمكن استخدامه هنا هو تخيُّل الأمَّة كسفينة فضاء. فتحريك السفينة إلى الأمام يعتمد على دفعات محسوبة بدقَّة من الابتكار والتواصل بين ستَّة صواريخ توجه الأمَّة نحو المستقبل. وتكون مهمَّة الفريق المسؤول عن تنظيم وإدارة استراتيجيَّة الهويَّة التنافسيَّة هي تحديد موضع «سفينة الفضاء» الحالي بدقَّة وتحديد الوجهة المناسبة لها وبناء الفريق الذي سيقودها في مهمتها الأساسيَّة؛ ليدرك المواطنون والمستثمرون والسائحون والوافدون والعابرون آفاق تلك الرحلة ويصدِّقوها ويدعموها لتأتي «الدفعات» الستُّ كلُّها في توقيتها المناسب وفي أماكنها الصحيحة، فلا تتزاحم أو تتدافع فيما بينها بل تسير جميعها في مسارٍ واحدٍ وثابتٍ نحو الوجهة المطلوبة.

السياحة والهويَّـــة التنافسيَّـــة

تُعدُّ السياحة صاروخ الدفع الأقوى والأهم للأمَّة من بين الصواريخ الستة الأخرى. يرجع ذلك إلى سبب بسيط، وهو أنَّها تملك تصريحاً بالتسويق للدولة بشكل مباشر حين تتحول مكاتب السياحة المنتشرة حول العالم إلى ممثِّل شرعي للدولة في أماكن تواجدها. وتكفي إجازة واحدة يقضيها السائح في مدينة ما أن تفضي له بمكنون أسرار تلك المدينة من شخصية المكان وثقافة الإنسان، بالإضافة إلى الطقس والطعام والحضارة والتاريخ. وفي كل الظروف تبقى قناة السياحة طريقةً ذائعةً ونافعةً في نشر صورة الدولة وسمعتها لدى كل زائر أجنبي؛ حيث يصبحُ السائحُ مفوَّضاً بالوكالة لينقل الصورة للآخرين ويشرح عناوينها وتفاصيلها. وغالبا ما يميلُ الناس بسبب الانطباع الإيجابي إلى شراء منتجات تلك الدولة لأنها تحمل شيئاً من سحرها؛ مثلما يميلون إلى استهلاك الخدمات الأكثر شيوعاً وشهرةً في تلك الدولة. لقد استخدمت كلٌّ من نيوزيلاندا وأستراليا الدعاية السياحيَّة بهذه الوسيلة لإيصال فكرة أنَّ الدولة تودُّ بناء «علامة تجاريَّة عالميَّة» تجتذبُ الأفرادَ بدلاً من إقناع أعداد كبيرة من الأشخاص بزيارتها، فنجحت الدولتان في زيادة عدد الزائرين.

وتؤثِّر الدعاية السياحيَّة الفعَّالة على عدَّة خيارات أخرى تشملُ القراراتِ الاستثماريَّة الأساسيَّة إذ نميل كبشر إلى ربط الصور المرئيَّة بأفكارنا، فمثلاً إذا نظرنا داخل عقل أحد قيادات الإدارة العليا في اللحظة التي يفكِّر فيها في أيِّ بلد يبدأ استثماراته فسنرى الفرصَ التي يفكِّر فيها كـ«لقطات تصويريَّة» لما يتخيَّله هو عن كل دولة. فإذا كانت الصورة جذَّابة فسوف تؤدِّي إلى انحياز إيجابي تجاه هذه الدولة والعكس صحيح أيضاً. إلا أن إبرام اتفاق استراتيجي بين مكاتب السياحة والمستثمرين الآخرين في سمعة أي بلد ليس بالمهمَّة الهيِّنة دوماً، إذ يجب التنسيق بين الرسائل التي يرسلها المستثمرون المختلفون وربطها باستراتيجيَّة قويَّة ومميِّزة للهويَّة التنافسيَّة تؤدِّي إلى زيادة هائلة في الظهور وبلورة السمعة دونما حاجة إلى زيادة الإنفاق على الترويج السياحي.



السكان والهويَّة التنافسيَّة

يقتربُ مصطلح «المواطن الدبلوماسي» في معناه من الهويَّة التنافسيَّة إذ يُعتبر كُلّ مواطنٍ خارجَ بلده مبعوثاً دبلوماسياً غيرَ رسمِّي. يحدث هذا عندما يسافر جزءٌ كبير من السكَّان المحفزين والمنتمين إلى خارج بلادهم ويجوبون العالم محمَّلين بالطموح الوطني الحميد، ليقتنصوا كُلَّ فرصة تلوح لهم ويُخبروا العالم عن وطنهم ومدنهم وثقافتهم وقيمهم. عندها يتحوَّل كلُّ السكَّان إلى ناطقين غير رسميين باسم قيم الدولة ومميِّزاتها فإنهم يشكلون آلةً إعلاميةً وإعلانيةً ضخمة تستطيع إيصالَ رسائلَ إيجابية متوالية إلى عددٍ كبيرٍ من الناس وعلى مدار الساعة. وهذا يعني أن الهدفَ الأسمى الذي تسعى إليه الهويَّة التنافسيَّة هو خلق هذا الإحساس بالفخر والعزيمة، والذي يجعلُ جميعَ السكَّان وبشكل غريزي وتلقائي ومؤثر يؤدون مهمة السفير غير المقيم كلَّما رحلوا وحيثما حلُّوا.

قد يبدو أثرُ كلِّ حدث وكل صورة فعلاً تسويقياً فردياً ومؤشراً صغيراً على التصوُّر العالمي للدولة وكأنه قطرةُ ماءٍ في محيط كبير ولكن كل المحيطات تتشكل في البدايات من مجموع القطرات. ومن ثم فإن الخطأ الأكبر هو الآلاف من البشر والمنتجات والمؤسسات والشخصيات والأدوات الحضارية التي تبعث برسائل متضاربة عن بلدهم ومدنهم وأمتهم دون خطة تنظمها ولا إرشاد يوجهها ولا استراتيجية ولا رؤية ولا حتَّى هدف مشترك يجمعها.

الهويَّة التنافسيَّـــة والعولمـــة

العولمة هي المحرِّك الرئيس للهويَّة التنافسيَّة لأنها تعني ظهور سلسلة من الأسواق الإقليميَّة والأفكار ومناطق النفوذ والثقافة والسُّمعة والمصداقيَّة والاهتمام، والتي تنصهرُ جميعها بشكلٍ متسارعٍ في مجتمعٍ عالمي أو قرية كونيَّةٍ واحدة. فمن لديه القدرة من هؤلاء اللاعبين – سواء كانوا دولاً أو مدناً أو مناطقَ أو مؤسَّساتٍ تعليميَّة أو منظماتٍ مدنية أو أفراداً – على الوصول إلى سوق عالمي متسع ومختلف بهويَّة ورؤية واستراتيجيَّة جليَّة وصادقة وجذَّابة ومخطَّط لها جيداً، هو فقط من سيتمكَّن من المنافسة. وهناك من يدَّعي أنَّ هذا الوضعَ يُعطي للدول الغنيةِ الأفضليَّةَ في التسويق لنفسها أكثر من غيرها، ولكن هذا الرأي يفترض أنَّ الهويَّة التنافسيَّة يمكن بناؤها بنفس طريقة بناء العلامات والسلع التجاريَّة المادية، والتي يتوقَّف نجاحُها بشكلٍ كاملٍ على كم الأموال التي ستنفقها على التسويق والإعلان والإعلام، وهذا ليس صحيحاً تماماً؛ لأن الهويَّة التنافسيَّة القويَّة ذات الخيال الواسع تُعدُّ مُنتَجاً ثقافياً وليس رأس مالٍ مجرد من القيم المعنوية.



فاللمسات الحضاريةُ والعلاقةُ الإنسانيةُ والنوايا الحسنةُ والمبادرات الخيِّرةُ تعتبر أكثر تأثيراً من رؤوس الأموال الضخمة التي يتمُّ إنفاقها على رسائل دعائية غير مهمَّة لجماهير لاهية في مجتمعات غير مهتمَّة.

لكي تتمَتَّع الأماكنُ والمدنُ بالفوائد والعوائد التي أتقنتها المؤسسات التجارية في التسويق وبناء الصورة الذهنية القوية وتمييز منتجاتها وخدماتها عن كافة منافسيها؛ تحتاج المدن والأماكن إلى تعَلُّم تلك الأساليب الذي تمخضت عنها نظريات التسويق والعلاقات العامة والبيع في القرن الماضي وحتى اليوم، لكي تحول جهودها إلى قيمة مضافة للمواطن، كما حوَّلت الشركاتُ استراتيجياتها وخططَها التسويقية إلى قيمةٍ مضافةٍ لحمَلةِ الأسهم وذوي المصالح.







الهويَّة التنافسيَّة والتعليم

يلعب التعليم دوراً مهماً في ترسيخ صورة الدولة لدى الأجيال القادمة وفي تثقيف السكَّان والمستثمرين والمؤيِّدين والداعمين. فعندما يتعلَّم الأطفال درساً عن مدينة ما، ضمن دروس مادة الجغرافيا مثلاً، تتشكَّل في داخلهم مشاعرُ خاصَّة وبشكلٍ عاطفي جليٍّ نحو هذا المكان، وهي مشاعر شخصيَّة ينتج عنها ولاءٌ مدى الحياة. ويمكن ملاحظة أنَّه عند تدريس شخصية المكان والإنسان وتقديم أية دولة في صورة مميَّزة للطلاب، فإن هذا التسويق الجغرافي غير المباشر ينطوي على إلحاح وقوَّة دفع وجذب تشبه إلحاحَ الأطفال، وهو أكثر فائدةً من خطط التسويق المَمَوَّلة والمرتفعة التكاليف. وتبين تجارب أماكن مثل: «والت ديزني» الأمريكية، و«مدينة ليغو» الدانماركية أثرَ التعليم في هذا المجال. فقد يمَلُّ الأطفال من الإعلانات التلفزيونيَّة المتكررة والتي صُمِّمت خصيصاً لـ«غسيل عقولهم» ويتجاهلونها، ثم يضغطون ويجبرون آباءهم على الذِّهاب بهم إلى أماكن الجذب التعليمية هذه. إذ يثق الأطفالُ بمعلِّميهم عندما يتحدَّثون إليهم أكثر من ثقتهم بإعلان تلفزيوني يبيعهم إذ يتعلَّق الأمر أكثر بالأثر العميق للعمليَّة التعليميَّة التي تختلف عن علاقة الترفيه الأحاديَّة الجانب التي تتكون من مرسِلٍ نَشِط ومستقبلٍ لا يُبالي.

ويُعدُّ التعليم مهماً أيضاً لأن الدولَ تستثمر من خلاله في الأجيال القادمة؛ فيتم تعليم الأطفالِ جذورَ حضارتهم والانتماء والوطنية والافتخار بأمَّتهم. فالهويَّة التنافسيَّة هي إحدى الطرق الفعَّالة والقليلة لمنع هجرة وهروب السكَّان. عندما يدرك الشباب وكل المواطنين أنَّ بلدهم محَطَّ أنظارِ العالم وموضعَ احترام الآخرين، فإنهم يشعرون بالعزة والسعادة بانتمائهم إليه، ولا يُذعِنون لقوى الجذب الخارجية لكي يهاجروا ويكَلِّفوا وطنهم الكثيرَ من استنزاف العقول والمواهب والموارد البشرية.

ومن زاوية عمليَّة بحتة من المهم تعليم الأطفال منذ نعومة أظفارهم كيف يرحِّبون بالغرباء. فكلُّ مكان يعتمد بقاؤه على الزوَّار والسياحة يفشل أهله في أداء واجباتهم إذا لم يوفِّر نوعاً مناسباً من التدريب على الترحيب والإحساس المرهف لدى أطفاله. وهناك الكثير ممَّا يمكن فعله في التدريب على الضيافة وحسن الاستقبال والأمن الشخصي والغذائي والخدمات الصحية وتوفير الرفاهية للزائرين مثل المواطنين.

الحضـارة والهويَّــة التنافسيَّــة



تظن بعض الدول أنَّ المعالم والمؤهِّلات الثقافيَّة للدولة لا «تبيع» - ولا توفِّر عائداً للاستثمار - بنفس القدر والطريقة التي توفرها صادرات الاستثمار الاقتصادي والسياحة، ولكن في الواقع تلعبُ الحضارةُ والآثارُ دوراً أساسياً في إثراء سمعة الدولة من حيث توجيه التصوُّر العام للناس عن دولة ذات حدود سياسية، إلى تصوُّر أشمل وأعمَّ يشمل الحضارةَ والتراثَ والقيمَ الخالدة. ومن الفوائد الأخرى للحضارة في سياق الهويَّة التنافسيَّة هي أنَّ لكلِّ دولة حضارةً تميِّزها عن الأخرى تماماً مثل طبيعتها الجغرافيَّة وشخصيتها السكانية. فعندما ننظر إلى المميِّزات - بعين تسويقيَّة بحتة - سنجد حتماً أنَّ كلَّ دولة تشبه الأخرى. مثال ذلك تلك الحملات المتشابهة التي تسوِّق للبحر الأزرق والسَّماء الصافية والشمس الدافئة والرمال الذهبية الناعمة والغابات الخضراء، مع أن كل البحار زرقاء وكل الغابات خضراء.



فحضارة كل دولة هي مزيجٌ مركَّبٌ ومتداخلٌ ومتكاملٌ يرسم صورتها في الماضي ويعكسها على مرايا المستقبل. فلو اقتصرت صورةُ إيطاليا مثلاً على علاماتها التجاريَّة ذات البعد الاقتصادي فقط، والتي تشمل الطعام والأزياء أساساً، فستبدو حضارةً سطحيَّة وضحلةً ومكاناً عصرياً جداً ليس له جذور في التاريخ، ولا امتدادات للمستقبل. في حين أن الوعي بأشخاص ورموز خالدة مثل: دانتي وجاليليو وفيردي ومايكل أنجلو، بالإضافة إلى الأماكن التارخية مثل: البندقيَّة وفلورنسا وروما، يضيف لحناً يُعَمِّقُ إحساسَ الناسِ بالقيم العميقة الكامنة وراء الحاضر وأحداث العصر العابر. فالتحدِّي الأكبر أمام كلِّ الدول هو إيجاد أساليب تعرض وتمثِّل حضارتَهم وإنجازاتِهم السابقة باستمرار، جنباً إلى جنب مع معطيات الحضارة الحديثة.

العلامات التجاريَّـة والهويَّة التنافسيَّــة

تلعب العلامات التجاريَّة الخاصة بقطاع الأعمال دوراً حيوياً وقوياً في بناء الصورة الذهنية وتوجيه نظرة العالم الكُلِّية إلى الدول. فمثلاً ردُّ الفعل الأوَّل لأغلب الأطفال عند سؤالهم عما يعرفونه عن اليابان يكون «سوني» أو «نينتندو». ولكن اعتماد الدول على قوة العلامات التجارية لمؤسساتها وحدها لا يكفي لأنها قد تكون سلاحاً ذا حدَّين. فشهرة علامة معينة ترسم في منظور العالم الخارجي أن هذه الدولة تجيد في مجال واحد فقط؛ وهذا غير دقيق في معظم الأحيان. فمن الصعب على العامة قبول فكرة تميز صناعة الأزياء الألمانية – مثلاً – رغم وجود «ماركات» مشهورة وذات جودة عالية جداً، وذلك لأنَّ منتجات الأزياء لا تتلاءم مع تصوُّر المستهلك لألمانيا كدولة صناعية وتقنية، وهي الصورة التي نتجت عن علامات تجارية مثل: «سيمنز وبورشه وبي إم دبليو ومرسيدس».

تعمل المنتجات على أرض الواقع عمل السفراء لنشر الصورة الوطنية بشكل أكثر فاعليَّة من الحملات الدعائيَّة، ولكن تكمن الصعوبةُ هنا في أن إقناع مالكي هذه العلامات المميَّزة بالتعبير عن تقديرهم لبلد المنشأ في التغليف والتسويق وفي وسائل الإعلام. فقد كان بإمكان دولة اسكندنافية صغيرة مثل فنلندا مثلا، أن تُسّوِق نفسها من خلال نظامها التعليمي المتميز ومن خلال شركة «نوكيا» عندما كانت في أوج مجدها. فعندما تصبح بعض الشركات أقوى من دولها فمن مصلحة تلك الدولة تسويق نفسها من خلال علاماتها التجارية الناجحة في عالم الأعمال. فعدد أنصار «ريال مدريد» و «برشلونه» أضعاف عدد سكان أسبانيا، بل هم أكثر من كل الناطقين باللغة الأسبانية في العالم.

نستنتج مما سبق أنه من الصعب بيع منتجٍ ذي علامة تجاريَّة قوية بسعرٍ عالٍ إذا عرف المستهلك أنَّ بلد منشئه أو دولته لا تُنتج منتجات عاليةً الجودة. والمفارقة هنا هي أن الدول لا تكتسبُ

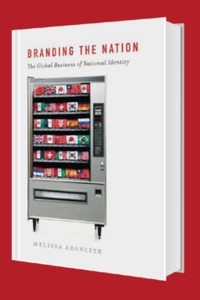
سمعةً جيِّدةً إذا لم يبدأ مالكو ومروجو علاماتها التجاريَّة في إخبار المستهلكين صراحة ببلد المنشأ. ومع ازدياد الوعي وسهولة نقل التقنية وتبادل الخبرات وتسويق الامتيازات وفرص الإنتاج وإعادة التصدير، بدأت المؤسسات ذات العلامات التجارية الكبرى تفرِّق بين بلد المنشأ وبين مكان التصنيع؛ لا سيما بعدما بدأت الدول تصَنِّعُ وتنتجُ داخل أسواقها الاستهلاكية وبخبرات أبنائها وبمستويات عالية من الجودة، حتى صارت مهارة جذب الاستثمارات وإدارة خطوط الإنتاج وسلاسل التوريد أصعب – إن لم تكن أهم – من البحث والتطوير والابتكار، الذي يمكن نقله أو شراء خبراته.

الهُويَّة أكبر من الحظِّ والثروة

تظن بعض الدول بأنها لا تتمتَّع بثروات اقتصاديَّة، مع أنها فعلياً غنيَّةً بأصولها المعنويَّة. فكلُّ دولة على هذا الكوكب تمتلكُ ذخيرةً وتشكيلةً من رأس المال الحضاري والتاريخي والجغرافي والثقافي والعلمي والفكري. ولكن – في أغلب الحالات – لا تتوافَر الظروفُ المناسبة والقدرةُ الحافزةُ على ترجمة هذه الأصول المعنوية للموارد البشرية والثروات الطبيعيَّة إلى أداء شامل ومتناغم. إذ يبقى رأس المال البشري هو العامل الأهم في التقدُّم الاقتصادي خصوصاً، والحضاري عموماً. ويتألَّف نجاحُ وتأثير الدول من الموازنة بين «قوة الإقناع» و «قوَّة الإكراه»؛ بمعنى أن تضع الدولةُ أو إداراتُ ولاياتها ومدنها نُظماً وتشريعات إجبارية صارمةً تدفعُ باتجاه تكوين هويَّة تنافسية بارزة. ويحتاج هذا الدفعُ القويُّ إلى قيادة سياسية واقتصادية وأمنية ذكية. أما قوَّة الإقناع فهي أن تدفعَ الناسَ على الاستجابة والمبادرة من خلال التحفيز وإذكاء الروح الوطنية، ولفت انتباه الجميع إلى إنجازات الدولة والإيمان بقدراتها ومميِّزاتها ورؤية قياداتها.

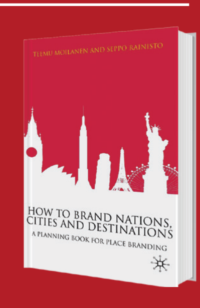
لقد أصبحت الهويَّة التنافسيَّة للدول والمدن إحدى ضرورات العولمة ومن أسس التنمية بكافة أشكالها. وستواجه الأماكنُ التي تفتقد لهُويَّة تنافسيَّة صعوباتٍ متعددةً في التجارة والتعاون مع البلاد الأخرى فتخسر حصَّتَها العالميَّة من الأسواق والمستهلكين والسائحين والمستثمرين والموهوبين، ثم تخسر اهتمام العالمِ بها وبشعبها. وقد لا تكون الهويَّة التنافسيَّة هي النظامُ الوحيدُ الذي يقيس تقدُّمَ الأمم ونقيِّم به أداءها، ونحكم من خلاله على مؤشراتها؛ ولكنَّها تبقى أكثر عدالةً وإنسانيَّةً من فرض الأمر الواقع بالحروب وقوة السلاح والهيمنة السياسية والعسكرية والاقتصادية المُجرَّدةِ من المعاييرِ الأخلاقيةِ والمبادراتِ الخلَّاقة.

كتب مشابهة:



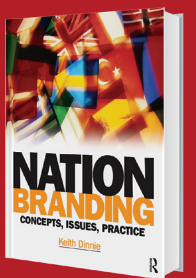
Branding the Nation

The Global Business
Of National Identity
By Melissa Aronczyk. 2013



How to Brand Nations, Cities and Destinations

ByTeemu Moilanen
& Seppo Rainisto. 2009



Nation Branding

Practice, Issues, Concepts
By By Keith Dinnie. 2007

قراءة ممتعة

ص.ب: 214444
دبي، الإمارات العربية المتحدة
هاتف: 04 423 3444
نستقبل آراءكم على pr@mbrf.ae

تواصلوا معنا على

MBRF_News
MBRF_News
mbrf.ae
www.mbrf.ae



" إنَّ الْقَلَمَ وَالْمَعْرِفَةَ أَقْوَى بِكَثِيرٍ مِنْ أيِّ قُوَّةٍ أُخْرَى "

صَاحِبُ السُّمُوّالشَّيْخُ مُحَمَّد بِن رَاشِد آَل مَكْتُوم



بِهَذِهِ الْمَقُولَةِ يُرْسِي سُمُوُّه دَعَائِمَ التَّنْمِيَةِ الْمُسْتَدامَةِ وَقِوَامُهَا الْعِلْمُ وَالْمَعْرِفَةُ، وَهُمَا رَكَائِزُ التَّطَوُّرِ الَّذِي انْطَلَقَتْ مِنْ أَجْلِهِ مُؤَسَّسَةُ مُحَمَّد بِن رَاشِد آل مَكْتُوم، وَالْهَادِفَةُ إِلَى نَشْرِ الْمَعْرِفَةِ وَتَعْزِيزِ ثَقَافَةِ الْإِبْدَاعِ وَالابْتِكَارِ فِي نُفُوسِ الشَّبَابِ بِغَرَضِ إِيجَادِ مُجْتَمَعَاتٍ عَرَبِيَّةٍ رَكِيزَتُهَا الْمَعْرِفَةُ وَطَرِيقُهَا التَّنْمِيَةُ وَغَايَتُهَا الازْدِهَارُ وَالرَّخَاءُ.

إِنَّ الْمُبَادَرَاتِ وَالْبَرَامِجَ الَّتِي أَطْلَقَتْهَا مُؤَسَّسَةُ مُحَمَّد بِن رَاشِد آَل مَكْتُوم تَهْدِفُ جَمِيعُهَا إِلَى بِنَاءِ مُجْتَمَعَاتٍ قَائِمَةٍ عَلَى اقْتِصَادِ الْمَعْرِفَةِ، سَوَاءً مِنْ خِلَالِ إِثْرَاءِ الْمُجْتَمَعَاتِ بِالْفِكْرِ وَالثَّقَافَةِ ، أَوْ دَعْمِ وَتَمْكِينِ اللُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ وَتَعْزِيزِ مَكَانَتِهَا لَدَى الْأَجْيَالِ الْقَادِمَةِ ، وَكَذَلِكَ عَبْرَ عَرْضِ النَّتَاجِ الْفِكْرِيِّ لِلْحَضَارَاتِ وَالثَّقَافَاتِ الْمُخْتَلِفَةِ ، بِالْإِضَافَةِ إِلَى تَأْهِيلِ وَإِعْدَادِ جِيلٍ مِنَ الْمُبْدِعِينَ قَادِرٍ عَلَى دَفْعِ الْأُمَّةِ لِلَّحَاقِ بِالتَّطَوُّرِ الْعَالَمِيِّ .